

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ФУНКЦІОНУВАННЯ
АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ 20-Х РОКІВ XX СТОЛІТТЯ**

Статтю присвячено аналізу інформаційного простору американського комерційного рекламного дискурсу 20-х років XX століття. Розглянуто експліцитну та імпліцитну його складові, а також робиться висновок про те, яка з цих складових здійснює найбільший вплив на адресата. Досліджено вербальні засоби передачі явного та прихованого змісту, визначаються їх особливості.

Актуальність роботи визначається її функціональною спрямованістю, використанням досягнень прагматики і когнітивної лінгвістики в рамках дискурс-аналізу, який дозволяє здійснити комплексне лінгвістичне дослідження рекламного інформаційного простору.

Інформативність дискурсу, сучасного рекламного дискурсу зокрема, неодноразово була в центрі уваги лінгвістів [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9]. Новизна нашого дослідження полягає в тому, що вперше проведено комплексний лінгвістичний аналіз інформаційного простору дискурсу американської комерційної реклами 20-х років XX століття.

Метою дослідження є лінгвістичний аналіз вербальних засобів передачі експліцитної та імпліцитної інформації в дискурсі американської комерційної реклами даного періоду.

Матеріалом дослідження слугували рекламні тексти журналу "New Yorker".

Аналіз дискурсу є не можливим без дослідження його інформаційного простору. Інформативність – текстово-дискурсивна категорія, яка відображає взаємодію інформаційних просторів всіх модулів дискурсу і забезпечує інформаційний баланс інтерактивності адресанта та адресата на основі тексту [10: 209].

Рекламний дискурс можна розглядати як один із видів передачі комерційної інформації. Його завданням є переконання адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, що досягається шляхом використання мовних засобів, які здатні вплинути на адресата.

Вплив на формування думок і способу життя членів американського суспільства відбувається через інформацію як ключову складову мовленнєвого повідомлення.

Інформаційний простір дискурсу американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття характеризується явними і прихованими способами передачі інформації, які використовуються адресантом і спираються на прагматичну та лінгвістичну компетенцію адресата.

Експліцитна інформація американської реклами даного періоду складається зі змістовно-фактуальної та концептуальної.

Змістовно-фактуальна інформація є вербально вираженою складовою інформаційного простору американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття. Вона виражається в логічних аргументах, наприклад: *"In the old days men were rated by the homes which they lived in and few but their friends saw them. Today, men are rated by the cars they drive and everybody sees them – for the car is mobile and the home is not."* (NY, Jan. 16, 1926) і посилюється за допомогою низки прийомів, а саме:

- використання слів у прямому лексичному значенні, наприклад: *"New Yorkers appreciate a bookshop whose atmosphere is a relief from the tumult and rush of the city, but whose service is in the full New York tradition of efficiency and speed."* (NY, Feb. 21, 1925);

- вживання засобів причинно-наслідкового зв'язку, наприклад: *"Beauty and ability... smart, rhythmic, spirited performance and alluring style... you will find both in Buick. That's why it's the car for you!"* (NY, Apr. 13, 1929);

- вживання висловлювань у дійсному способі, що реалізується в часових формах дієслова. У рекламних повідомленнях даного періоду найчастіше зустрічаються дієслова теперішнього та майбутнього неозначеного часу: *"The New-Mix Active Fruit Dental Cream Sweetens Breath Cleans Teeth Cares for Gums."* (NY, Feb 21, 1925); *"And she will contribute the final touch of charm by following the vogue of rock crystal for her stemware – etched in frosty beauty..."* (NY, Nov. 10, 1928).

Аналіз американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття показав, що експліцитного вираження завжди набуває:

- назва товару, наприклад: *"Gowns That Grace the Formal Occasion"* (NY, Dec. 12, 1925); *"Atwater Kent ... the radio that works – and keeps on working."* (NY, Sep. 15, 1928);

- назва послуги, наприклад: *"The Frigidine Permanent Wave has become a standard of excellence in modern hairdressing ..."* (NY, Apr. 6, 1929);

- країна-виробник товарів, наприклад: *"Our London office has selected these gifts from Scotland, England, Ireland, Austria, Switzerland and France. Because of their newness, excellence of quality, beauty and exceptional smartness, they are certain to be highly priced by any man."* (NY, Dec. 3, 1927);

- товарна категорія, наприклад: *"Chase's Domino Mints. Tempting bits of confection!"* (NY, Nov. 14, 1925); *"When better automobiles are built, Buick will build them."* (NY, Dec. 17, 1927);
- унікальна торгова пропозиція (винятковість, надзвичайність, рідкісність об'єкта реклами), наприклад: *"A truly unique and individual Christmas gift, that is useful and decorative that carries with it old-time charm and hospitality"* (NY, Dec. 12, 1925);
- низькі ціни товарів, наприклад: *"The Central building is ... office building offering floor space at the lowest rates to be found in the Grand Central zone."* (NY, Feb. 20, 1926);
- формальні особливості товару, наприклад: *"This modern lipstick is ... really waterproof, rubproof, and as permanent as the day is long!"* (NY, Mar. 17, 1928);
- адресант, наприклад: *Choecraft; Park Central Motors; Packard Motor Car; Guaranty Trust Company; Elisabeth Arden; Mayfair House, Adele Hats, etc;*
- цільова аудиторія (адресат), а саме:
- гендерна адресованість рекламного повідомлення, наприклад: *"Wendell Gowns For Madame."* (NY, Sep. 15, 1928); *"For men only. Luxor. Hotel and Bath. More than Turkish Bath! More than a Hotel! It's Both! Turkish Bath – with a Hotel Accompaniment!"* (NY, Feb. 20, 1926);
- вікова диференціація, наприклад: *"Stetson Hats. Styled for young men."* (NY, Dec. 12, 1925);
- сфера діяльності потенційного споживача, наприклад: *"Clothing for University Men"* (NY, Nov. 14, 1925); *"Models for the business man"* (NY, Sep. 12, 1925);
- соціальний статус споживача, наприклад: *"Tea-time finds the Palm Room at the Roosevelt rendezvous for New York's Bright Society... Here gather ladies and gentlemen accomplished in the art of gentle living to sip their Pekoe and enjoy an hour or two of badinage before the ceremonies of the evening."* (NY, Nov. 26, 1927);
- матеріальне положення споживача, наприклад: *"For years the wealthiest and most beautiful women of society and the stage have come to "Charles Of The Ritz" for his wonderful four-fold beauty treatments."* (NY, Nov. 10, 1928);

Концептуальна інформація реалізується на основі текстових концептів, обумовлених системою цінностей американського суспільства, а саме:

Зручність: *"The name "Hall" is synonymous with sleeping comfort"* (NY, Feb. 20, 1926); *"Convenience in Banking"* (NY, Dec. 12, 1925);

Якість: *"...with these men, quality workmanship is a deep-rooted habit. And through them Pierce Arrow standards are religiously maintained."* (NY, Feb. 20, 1926);

Економічна вигода: *"But the best reason of all is their economy – they wear and wash exceptionally well and cost little."* (NY, Oct. 6, 1928);

Безпека: *"It pays to buy where you buy in safety."* (NY, Apr. 13, 1925);

Здоров'я: *"Silver King Mineral Water Refreshing, healthful, it puts new zest into you."* (NY, Feb. 20, 1926);

Всесвітнє визнання: *"The universal recognition of the Lincoln's supremacy is your infallible cue and the charm of the Park Central Motors Showrooms planed to make your Lincoln selection a happy and satisfying one."* (NY, Feb. 20, 1926).

Традиції: *"As always they are designed with the genius that has made 'Furs by Gunther' a fashion tradition through five generations."* (NY, Feb. 9, 1929).

Популярність: *"... fountain pens are getting so popular as Christmas gift!"* (NY, Nov. 19, 1925).

Науковість: *"Now science has learned how to control hydrolysis – that enemy to comfortable shaving."* (NY, Oct. 29, 1927).

Професіоналізм: *"Gentlemen's Hats. Modeled by specialists Bond Street..."* (NY, Oct. 29, 1927).

Новизна: *"The New Buick is the New Style."* (NY, Jan. 19, 1929).

Сучасність: *"Wendell... gives Madame all that is gracious, charming and youthful in the modern silhouette."* (NY, Sep. 15, 1928).

Індивідуальність: *"The person and not the purse is stressed"* (NY, Jan. 16, 1926).

Натуральність: *"... Silver King – natural, nonmedical mineral water..."* (NY, Jan. 16, 1926);

В американській журнальній торговій рекламі 20-х років XX століття може також реалізуватися негативний концепт **Проблема**, наприклад: *"The Correctly Dressed Woman of Today Understands her own shortcomings of face and figure – fetishes her good points preciously. ... If you are uncertain, if you wish to talk over your clothes problems, come in and see our Type Fashions Adviser"* (NY, Feb. 20, 1926).

Інформаційний простір дискурсу американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття характеризується також прихованими способами передачі інформації.

Імпліцитна інформація комерційної реклами – невербалізований зміст висловлювання – здійснює вплив на адресата шляхом емоційної аргументації, і виражається за допомогою підтексту і пресупозиції.

Підтекстова інформація передається в таких контекстно-ситуативних умовах, які не вимагають обов'язкового її сприйняття, однак свідчать про те, що передавання цього змісту було заплановано адресантом [2: 158].

Експлікація певної семантики в рекламному дискурсі потребує залучення прагматичних, екзистенціальних та лінгвістичних пресупозицій.

Прагматичні пресупозиції залучаються для експлікації непрямої коди (імпліцитного вираження цільової настанови рекламного повідомлення) та прихованої референції до конкурентів [11: 104].

У структурі реклами досліджуваного періоду можна виявити комунікативно-семантичне прирощення, яке може бути вербалізоване закликами "купіть, скористайтесь, зверніть увагу, довіряйте" [11: 104], наприклад: "Ask the Man Who Owns One" (NY, Feb. 20, 1926).

Власні назви магазинів, компаній, ресторанів, готелів, як наприклад, *Maxon's, Andrew Alexander, Tripler & Co, Packard Motor Car Co, Pierce-Arrow, etc.* вживаються в рекламних текстах не лише з інформативною метою. Завдяки актуалізації у адресата асоціативних та оцінних зв'язків вони спонукають його до купівлі товару/послуги.

Локативи зі значенням "великий простір", які виражаються займенником *everywhere* та іменниками-назвами міст, є лексичними індикаторами прихованої інформації. Денотативне значення одиниці "*everywhere*" доповнюється імпліцитною оцінною інформацією, яка екстраполюється на товар, надаючи йому таких властивостей, як популярність і висока якість [6: 10], наприклад: "*His secret formulas are now on sale not only at his own salons, but also at leading stores everywhere.*" (NY, Nov. 10, 1928). Оригінальним є використання великої кількості іменників-назв міст, що перераховуються в кінці рекламного повідомлення. Адресант інформує адресата про масштабність діяльності компанії, внаслідок чого останній робить висновок про довіру до цієї компанії та якості її послуг, наприклад: "*Salon de beaute Valaze. Helena Rubinstein. Paris, London, New York, Chicago, Boston, Philadelphia, Detroit, Palm Beach*" (NY, Feb. 20, 1926).

Темпоральна лексика, що виражається прислівниками *now, today*, ефективно залучає адресата до процесу декодування імпліцитної інформації, наприклад: "*The Packard Six ... is today woman's favorite car*" (NY, Feb. 20, 1926); "*Mme. Helena Rubinstein ... now presents two new vanities that have instantly become le dernier cri all smart Paris*" (NY, Feb. 20, 1926). Експлікація імпліцитної інформації може бути записана так: "*Before the Packard Six ... was not woman's car*"; "*Before Mme. Helena Rubinstein did not present these vanities*".

Актуалізація прагматичних пресупозицій дозволяє виявити імпліцитну референцію до конкурентів [11: 101]. Для ефективного зображення унікальних достоїнств запропонованих товарів/послуг відбирається мовний матеріал, що має значення найвищого ступеню якості.

- лексичні одиниці із семою інтенсивності ознаки *unique, exclusive, the only, original*, наприклад: "*He'll be just tickled to death to get such an original gift!*" (NY, Dec. 12, 1925); "... This unique and exquisite keepsake Gai Monmartre." (NY, Dec. 12, 1925);

- лексеми з семою відмінності ознаки *different, distinctive, unusual*, наприклад: "*Tiplite ... New, Different, Distinctive*" (NY, Dec. 12, 1925); "*Unusual Costumes ...*" (NY, Dec. 12, 1925).

- суперлативи та порівняльні конструкції, які вказують на найвищу якість товару, приховують спонукання, притаманне цьому дискурсу, і є маркерами імпліцитного порівняння предмета реклами з аналогічним товаром конкуруючих фірм на користь першого, наприклад: "... The most luxurious perfume in the world." (NY, Dec. 12, 1925); "... we presented a collection of sunshine fashions more varied, more beautiful and more unusual than ever before." (NY, Dec. 31, 1927);

- лексичні одиниці зі значенням способу дії у дискурсі американської комерційної реклами трансформуються в маркери імпліцитної оцінної інформації, наприклад: "*They find here the best handwork of America's foremost craftsmen.*" (NY, Oct. 29, 1927);

- висловлювання зі значенням періоду часу стають маркерами імпліцитної оцінки якості об'єкта реклами, актуалізуючи у адресата асоціації зі стабільністю, надійністю компанії, які потім переносяться ним і на об'єкт реклами, наприклад: "*A Century of specialization in the design and manufacture of Metal Beds, Pure Horse Hair Mattresses and Box Springs*" (NY, Feb. 20, 1926);

Екзистенціальні пресупозиції передбачають врахування загального фонду знань учасників комунікації, а також знання екстралінгвістичних фактів в різних сферах дійсності. Вони необхідні для відкриття прихованого змісту семантично об'ємних компонентів в рекламному дискурсі, таких як топоніми, персоналії, культурні, соціальні, географічні, літературні та інші види знань.

Найчастіше в рекламі використовуються топоніми (назви міст, країн, вулиць). Вони виконують характеризуючу, кваліфікаційну функцію по відношенню до об'єкта реклами й виражають рекламну ідею: виділити товар/послугу з ряду аналогічних, наприклад, вживання топоніму в рекламі "*Brocades from Japanese temples and embroideries from Chinese places, inimitably fine, brilliant!*" (NY, Feb. 9, 1929) є особливим випадком прихованого вираження екзотичності, незвичайності об'єкта реклами.

Закріплення у свідомості реципієнта стереотипу про переваги товарів, вироблених у Європі, призводить до вживання цього топоніма в рекламі, наприклад: "*Candy – the traditional Christmas Gift... Made in European manner...*" (NY, Dec. 12, 1925).

Назви міст чи міст-столиць теж експлікують високу оцінку товарів. Париж, наприклад, асоціюється з виготовленням ексклюзивних парфумів, високою жіночою модою, безтурботним способом життя вищих прошарків суспільства; Лондон – з виготовленням вишуканого чоловічого одягу; Відень – з виготовленням солодощів; Венеція – з веселими нічними розвагами: "*Interior of Moulin Rouge, Paris where all the world congregates to play*" (NY, Dec. 12, 1925); "*Just like London. It's a patterned after those smart little shops that hitherto one has found only in London.*" (NY, Feb. 21, 1925); "*Baumgarten Viennese Bonbonniere*" (NY, Dec. 12, 1925); "*Villa Venice. It has a unique and continental atmosphere.*" (NY, Jan. 16, 1926);

Назви відомих вулиць також виступають певними гарантами високої якості об'єкта реклами. В американській рекламі 20-х років XX століття – це центральні Нью-Йоркські вулиці: *Fifth Avenue, Madison Avenue, Park Avenue, Broadway*, Бруклінські – *Atlantic Avenue*.

Екстралінгвістичні знання різних сфер дійсності необхідні адресату для розуміння семантично об'ємних компонентів, а саме:

- знання персоналій, наприклад: "... according to Confucius, the art of roasting or broiling was discovered ... when a Chinaman's dwelling caught fire." (NY, Feb. 20, 1926);
- знання географічні, наприклад: "*43 Days on the Mauretania around the Mediterranean and to Egypt. Cunard Cruises to the West Indies*" (NY, Jan. 16, 1926);
- літературні знання, наприклад: "*Psyche's Ankles Wouldn't Pass Inspection Today.*" (NY, Oct. 9, 1926);
- побутові знання, наприклад: "It's that delicious Mint in the form of a domino..." (NY, Nov. 14, 1925);
- знання історії, наприклад: "... New Russian shades of Rogue KRASNY A Vogue Created by the Imperial Exiles of the Czar's Court..." (NY, Sep. 10, 1927).

Експлікація імплікатур у рекламному дискурсі потребує актуалізації лінгвістичних пресупозицій, які включають в себе знання мовних особливостей, синтагматичних та парадигматичних відношень у структурі мови, що зумовлює осмислення всіх видів тропів, значення ненормативного вживання мовних одиниць [11: 144].

В американській журнальній торговій рекламі 20-х років XX століття широко вживаються мовні тропи, які є ефективним засобом економії мовного матеріалу, а також способом привертання уваги й активізації сприйняття:

- епітети, наприклад: "Paris – among whose flowered paths wandered the young Lenthéric, his mind bright with vision, quick with dreams – Lenthéric from whose poetic soul and magical skill came exquisite perfumes."; "Pinaud's powder... in its gleaming depth lies the secret of a greater loveliness than you have ever known." (NY, Aug. 3, 1929);
- метафори, наприклад: "Choecraft... That symphony in silver..." (NY, Mar. 13, 1926); "Rubinstein's melody in Faces." (NY, Nov. 10, 1928);
- метонімії, наприклад: "Here Dwells Youth" (NY, Feb. 20, 1926);
- порівняння, наприклад: "The Haddon Hall Cigar is silky and mild as a light French wine, but flavorful as old port." (NY, Oct. 29, 1927);
- каламбур, ядро якого складають мовні одиниці з однаковим чи близьким звучанням, наприклад: "A Mid-Size Hotel in Mid-Town" (NY, Sep. 12, 1925).

Іншомовна лексика виступає лексичним маркером емоційно-естетичної імпліцитної асоціативної інформації, яка групується навколо поняття "country-ness", під яким розуміється історично закріплений за країною набір її етнокультурних характеристик. Так, в американській комерційній рекламі 20-х років XX століття французька мова імплікує поняття "високий стиль жіночого одягу", наприклад: "*It must also be arranged with the same art and style that makes the choice of a particular gown a touche de grace.*" (NY, Sep. 15, 1928); високу якість парфумерії, косметики та перукарських послуг, наприклад: "*Lait d'oesype – the truly magic milk*" (NY, Feb. 20, 1926); "*It has been accepted by the foremost artistes de la coiffure.*" (NY, Nov. 10, 1928); а також "вишуканість страв французької кухні", наприклад: "*A Smart rendezvous for tea, dinner and supper.*" (NY, Dec 26, 1925).

Ненормативна орфографія сприяє привабливості уваги адресата до рекламного повідомлення й виникненню у нього асоціацій, пов'язаних з високою якістю товару, наприклад: "*Good! So good wi think, that you wil need knolej of the craftsmanship of shoe making or the fineness of lethers or the intricacy of design to appreciate its distinction. A Scotch Brogue that has fullness without bulk and sturdiness without excessiv weight*" (NY, Nov. 19, 1925). У даному рекламному повідомленні грубість шотландського черевика асоціюється з грубим ненормативним написанням тексту: "*wi, wil, knolej, lethers, excessiv*".

Таким чином, результати аналізу інформативного простору американського рекламного дискурсу 20-х років XX століття дозволяють виділити експліцитну та імпліцитну його складові. Найбільший вплив на адресата здійснює експліцитна фактуальна інформація, що є переважальною в досліджуваних текстах, і, водночас, є засобом формування концептуальної інформації, обумовленої ціннісною системою американського споживача даного періоду. Спонування адресата до придбання рекламованого товару/послуги здійснюється шляхом логічної аргументації, а також за допомогою причинно-наслідкових зв'язків. Імпліцитний спосіб передачі інформації залучає адресата до більш інтенсивного її декодування шляхом логічних співставлень, висновків, умовиводів. Він активізує ментальні процеси, пом'якшує категоричну модальність рекламного повідомлення і підсилює його атрактивну функцію.

Дослідження дискурсу американської комерційної реклами 20-х років XX століття можливо продовжити в аспекті його модальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 195-222.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики: Підручник. – К.: ВЦ "Академія", 2004. – 342 с.
3. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: ИИА "Астрей", 1997. – 310 с.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
5. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2003. – 23 с.
6. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
7. Подолкова С. В. Средства реализации коммуникативности в научно-технических текстах (на материале текстов технической рекламы и аннотаций научно-экспериментальных статей): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Сумской гос. ун-т. – Сумы, 2001. – 19 с.
8. Радуга А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізький держ. ун-т. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
9. Анопіна О. В. Концептуальна структура англomовної реклами косметики: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський лінгвістичний ун-т. – К., 1997. – 18 с.
10. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – К.: Брама, Изд. Вовчок О. Ю., 2004. – 336 с.
11. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.

Матеріал надійшов до редакції 05.03. 2009 р.

Романюк С. К. Информационное пространство функционирования американской коммерческой рекламы 20-х годов XX века.

Статья посвящена анализу информационного пространства американского коммерческого рекламного дискурса 20-х годов XX века. Рассмотрены эксплицитная и имплицитная его составляющие, а также делается вывод о том, какая из этих составляющих осуществляет наибольшее влияние на адресата. Исследованы вербальные средства передачи явного и скрытого смысла, определяются их особенности.

Romanyuk S. K. The Information Space of Functioning of the American Commercial Advertising in the 20-s of the 20th Century.

The article focuses on the information space analysis in the discourse of commercial American advertising in the 20-s of the 20th century. Its explicit and implicit levels are described; the conclusion is made regarding the fact which of these components influences the addressee most of all. The verbal means of expressing explicit and implicit information are investigated, their peculiarities are detected.